

商学研究論集

第49号 2018. 9

人間のための経済を ——“倫理的消費” 概念の考察から——

Economy for Human Beings ——The Idea of “Ethical Consumption”——

博士前期課程 商学専攻 2016年度入学

木 村 枝 里
KIMURA Eri

【論文要旨】

貨幣が手段ではなく目的として追求される社会では、生きた存在である人間がもともとの目的ではなく、経済機構という非人格的な巨人の経済的利益のための手段になる。1980年代以降、新自由主義の教義が経済におけるグローバルスタンダードとして受け入れられるようになるにつれ、政府による規制の力が弱くなり、私利私欲を基礎とした多国籍企業による競争が野放しにされるようになった結果、世界中でその負の面が露呈し、「ビジネスと人権」をめぐる問題が今日の国際社会でも重要な議題の一つとなっている。

本稿はこうした経済のあり方の課題を、消費者や個人の視点で捉えることを可能にする、「倫理的消費」という概念を考察するものである。特に、今日の消費主義社会における消費行動に、倫理的配慮を根付かせることは困難であるという事実から考察を始めるため、現在の消費行動と深く関わるマーケティングやブランド、そして消費と文化の関連性に着目する。その上で「倫理的消費」の一つの実践として、近年日本でも草の根運動で広まりを見せている「フェアトレード」に注目し、「倫理的消費」という概念によって消費者は何を問われているのかについて重層的に検討する。

【キーワード】 消費、欲望、経済社会、個人、倫理的消費

はじめに 本稿の研究課題

第1章 消費主義社会の消費者

第1節 消費財と文化

第2節	現代の文化と欲望の肥大
第2章	消費者による草の根活動
第1節	フェアトレード
第2節	フェアトレード・タウン
第3章	「倫理的消費」概念の核心とその意義
第1節	社会と個人
第2節	現代人、倫理性の基礎
おわりに	今後の課題

はじめに 本稿の研究課題

貨幣は人間の生活に欠かせないモノの交換を円滑にするために存在する。ゆえに、貨幣は人間の生活の目的ではなく手段にすぎないはずである。しかしながら、全ての経済行為が「利潤追求」のために成されている経済社会では、貨幣は手段ではなく目的として追求されるようになる。そのような社会では「生きた存在である人間が、もともとの目的ではなくなり、人間が他人や自分じしん、ないしは経済機構という非人格的な巨人の経済的利益のための手段」〔フロム、1958：115〕になってしまう。

1980年代以降、新自由主義の教義が経済におけるグローバルスタンダードとして受け入れられるようになるにつれ、貿易の自由化、国内の規制緩和、世界中での民営化が進展し、利潤を求める多国籍企業が世界中に進出するようになった一方で、多国籍企業の下請け工場などでの劣悪な労働環境や公害の被害、自然資源をめぐる企業・政府と先住民社会との対立など、数多くの犠牲が強いられた。そうした状況のなか、企業のグローバリゼーションによって有害な影響を被った個人や地域社会が、その不満や抵抗、切望を「人権」という言葉で表現し、訴えるようになった。今日、「ビジネスと人権」をめぐる問題は国際社会の重要な議題の一つである。2011年には国連人権理事会で「ビジネスと人権に関する指導原則」¹が承認され、それは他の国際・国内の基準設定機関に取り入れられ、また各国はその原則を達成するための「国別行動計画」(National Action Plan)の策定に乗り出すという動きに繋がっている。それゆえに、企業もそれらの行動指針にその実務を適合させることが求められるようになってきている。

人間に犠牲を強いる企業活動が成される原因は、すべての経済活動が金銭的利益の追求のため、すなわち、資本の価値増殖運動に従って維持される経済秩序にある。そしてこの経済秩序を動かし

¹ 「Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework」のこと。2005年に「人権と超国家企業及びその他のビジネス活動の問題に関する特別代表」に任命されたジョン・ラギーは2008年に「保護・尊重・救済の枠組み」を理事会に提出して歓迎された。それを実施するため、国家やビジネスがとるべきステップを示したのがこの「指導原則」である。

維持しているのは企業や政府だけではなく、社会に生きる一人一人の成員であるという考え方からその必要性が叫ばれているのが「倫理的消費」という概念である。

本稿は、「ビジネスと人権」で国際社会や企業が対応を迫られているような経済のあり方の課題を、消費者や個人の視点で捉えることを可能にする、「倫理的消費」という概念を考察するものである。

特に、“利潤の追求”という経済の至上命題を維持しながら人権的課題に取り組むことが、一筋縄ではいかない難題であるのと同様に、今日の消費主義社会における消費行動に、真の倫理的配慮を根付かせることは困難であるという事実に着目する。第1章では、消費という行為、あるいは人とモノの関係の深層に迫り、現在の消費慣行を検討する。第2章では、“倫理的消費”の一つの実践として、近年日本でも草の根運動で広まりを見せている「フェアトレード」を取り上げる。第3章では、社会における個人の存在に着目する。そして今日の経済や社会の問題を、消費者や個人の視点から捉えようとする「倫理的消費」概念の核心を考察し、その意義を問う。

第1章 消費主義社会の消費者

「社会的不幸には単一の有責者など存在しない。責任の重さに濃淡はあるが、成員のほとんどが無意識的に加担し、成員のほとんどが間接的にそこから受益しているのでない限り、『社会的な不幸』と呼ばれるような重篤な事態は出来しない²」。

「ビジネスと人権」に見られる世界的・経済的課題もまさに、国際社会や多国籍企業だけの問題ではなく、生きるために社会関係に入り、働き、そこから受益している我々個人の問題である。私たちは消費者として、日々この社会の経済活動に関わって生活している。社会における個人が毎日の消費を見直すことによって、「利潤追求」のための経済のあり方を変革していこうという視点こそ、まさに本論文の主題である「倫理的消費」概念が生まれる基礎である。それでは「倫理的消費」によって、私たちはこれまでの消費の何を改めなければならないのだろうか。この章では消費という行為の文化的側面や、消費者需要を創造するのに寄与してきた、「マーケティング」や「ブランド」に焦点を当て、これまでの消費主義社会における消費慣行を検討する。

第1節 消費財と文化

私たちの消費習慣、とりわけ、なぜ私たちは今日これほどまでに消費に夢中になるのか、ということについて検討してみるのならば、消費財を現代の消費主義文化における忌まわしい「破壊的熱中」[マクラッケン, 1990: 8] と同一視するのではなく、消費と文化の密接な関わりについて、もっと注意を向けなければならない。消費者は不合理な欲望の虜であるがゆえに、飽くことなく消

² 内田樹「ナマケモノでいいじゃないですか」http://blog.tatsuru.com/2009/12/23_1004.php (2018年6月閲覧)

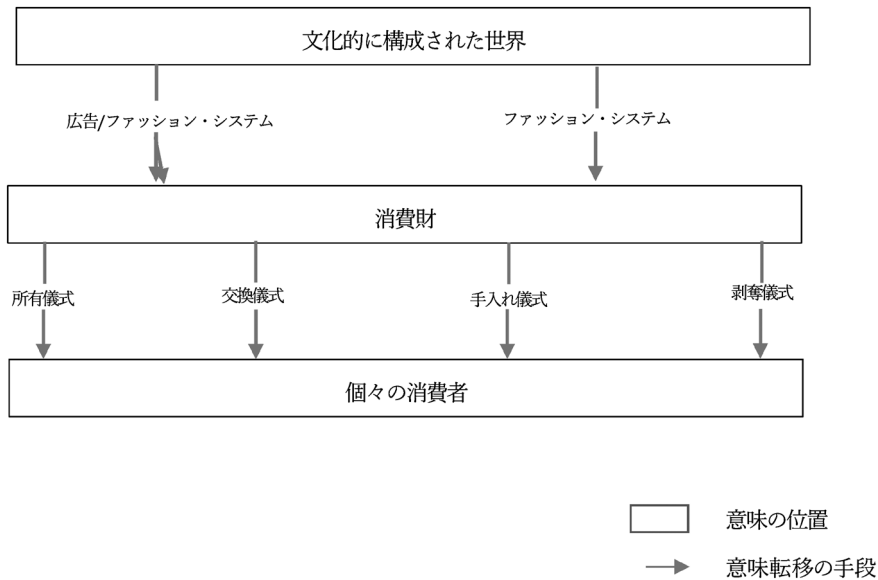


図1 文化が世界に供給する意味の軌道
 [マクラッケン, 1990 : 128] を参照。

費に熱中したり、自己の購買能力を超えた贅沢品を嗜好したりするのではない。消費の問題はもっと複雑であり、仔細に検討するに値する、文化的、心理的現象である。ここではマクラッケン(1990)から示唆を得て、消費財と文化の関係についての考察を行う。

この世界に意味を供給するのは文化である。文化は、「レンズ」として、世界がどう見えるかを決定する。第二に「青写真」として、文化は、人間の努力によって世界がどう形成されるかを決定する。例えば、私たちの文化では〈時間〉を「秒」「分」あるいは「千年紀」というカテゴリーに分けて識別したり、あるいは〈人間共同体〉を「地位」「性別」「年齢」等のカテゴリーに分けて識別したりする。このほか、現象世界のあらゆる事象を細分・区別するシステムの一团が文化ごとに存在し、それぞれの文化は独自に、この区別のシステムの一团によってこの世界を組織し、認識し、世界ヴィジョンをつくりだしているのである [マクラッケン, 1990 : 127-128]。そして、文化が世界に与えた独自の意味はその社会のなかで絶えず移動している。その意味の軌道は、通常、まず消費財に転移し、次に消費財から個々の消費者に転移する。この軌道を表したのが図1である。

はじめの意味の転移、すなわち世界からモノへの意味の転移を助けるのは、広告とファッション・システム³である。ここでは広告がどのように意味転移の手段になるかを確認する。広告制作者は、まず件の消費財に求められる属性がいかなるものかを同定し、次にその消費財に望まれる属性

³ ファッション・システムの場合、広告よりもさらに多くの意味の源泉、転移の代行者、およびコミュニケーション・メディアが関わっている。詳しくは [マクラッケン, 1990 : 139-144]。

が文化的に構成された世界のどこに存在するかを決定しなければならない。それは、例えば、広告における場所や時間や登場人物などのあらゆるセッティングをいかなるものにするのかという選択を通して、広告のなかで喚起される文化的に構成された世界の細片として視聴者/読者に提示される。そして、視聴者/読者が広告のヴィジュアル・イメージから何をどう読むべきか、すなわち、広告制作者が世界から物品に転移されるよう意図した意味を、視聴者/読者が正確に読めるように導くのが、言語素材である。こうして広告のなかにおいて、文化的に構成された世界とモノがうまく接合され、視聴者/読者がそれを解読したとき、世界からモノへの意味の転移が完了するのである〔マクラッケン、1990：135-139〕。

第二の意味の転移、すなわちモノから個々の消費者への意味の転移は、モノの〈交換〉、〈所有〉、〈手入れ〉、〈剥奪〉という四つの儀式によって遂行される。交換儀式とは、ギフトの交換である。大抵の場合、ギフトの受領者はそのギフトが内包するシンボルを受領することを贈り手から意図されている。所有儀式は、消費者が所有したモノを、顕示したり撮影したりして、彼/彼女のモノとして主張することを通じて、そのモノが内包している表意性にアクセスできるようにすることである。手入れ儀式は、モノから引き出される意味が一時的で壊れやすい性質の場合、あるいはモノ自体の性質が壊れやすいものである場合に、時間とお金をつぎ込んで繰り返し保繕するなどして、ものから引き出す属性を「新鮮にするため」あるいは、モノが表す属性を維持し「輝かせる」ために利用される。剥奪儀式は、その前に所有者のあったモノをクリーニングし、飾り付けし直すなどして、新しい所有者に自由な所有の意味性を主張できるようにしたり、反対に所有していたモノを手渡したり売ったりする場合には、モノとの結びつきによってさづけられた意味を抹消するためになされる行為を指す。これらの儀式を通じて、モノが内包していた意味が所有者へと転移する〔マクラッケン、1990：146-152〕。

「文化カテゴリーは、文化的に構成された世界についての概念グリッド（＝格子）である。（……）それはこの世界がぶらさがる櫓だが、この世界に住む誰にも目に見えないまま立っている」〔マクラッケン、1990：130〕。その文化カテゴリーを実体化するのは、消費財＝モノ、そして人間の実践である。「男あるいは女、中年あるいは老年、親、市民あるいは職人であるとはどういうことか」〔マクラッケン、1990：153〕という文化的理念を実体化したモノが、消費システムによって生み出され、個々の消費者は自らを定義し方向づけるためにその消費財を使うのである。文化と消費の関係をこのように眺めるとき、「消費財は、その実用性と商業価値をこえる意義をもっている」〔マクラッケン、1990：125〕ということが了解される。

第2節 現代の文化と欲望の肥大

いつも消費に熱中し、一つのものを長く大事に使うよりも流行を追いかけて、決して満足することがない消費者の存在は、利潤追求一辺倒の今日の経済を支えている一要因である。しかしながら、消費者がモノに対して抱く欲望は、決して消費者個人から発生した欲望ではない。そもそも人間の

欲望には、生物としての生理的条件に規定された「自然的欲望」＝「抽象的欲望」⁴と、充足のされ方を具体的に予定した欲望「具体的欲望」とがある〔石原，1982：44-45〕。「具体的欲望」は、「抽象的欲望」を充足させるために具体的な財を消費することから発生する。すなわちそれは、財の実存によって規定されており、この意味で「具体的欲望」は生産力の発展から自由ではない。さらに、「具体的欲望」、すなわち消費財への欲望は、自己の消費に規定されるだけでなく他人の消費を観察することからも生じる。「確立された慣習に従い、不愉快な注目や批判を避け、消費する財の種類・量・質（……）に関して世間の基準に従いたいということが、消費の動機となる」〔ヴェブレン，2016：150〕のである。

《経済成長》することが常に目指されているわれわれの文化では、生活水準の向上、およびより優れたモノの開発とその所有が一般に目指されている。そうした社会では、生産力が増大するにつれて体裁を保つために消費しなければならないモノも多くなる。「社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる」〔ガルブレイス，2006：206〕。ガルブレイスはこのことを〈依存効果〉〔ガルブレイス，2006：207〕と名付けている。そして、生産と欲望とをいっそう直接的に結びつけているのが、近代的な宣伝と販売術である。

マーケティング

マーケティングは20世紀初頭、新しい大量生産体制を背景にしてアメリカで誕生した。「つくったものを売る（product-in）」という従来の生産中心の考え方から、「売れるものをつくる（market-in）」というマーケティング中心の新しい考え方への転換は、1960年代から日本でも叫ばれるようになり、企業の経営理念として取り入れられるようになった〔石原，2002：111〕〔石井，1999：30〕。マーケティングとは企業が行う市場需要の創造、開拓、拡大を目的とした活動である。それは消費者の具体的欲望に密着して、欲望の操作を行うものである。とはいえ、消費者は企業のマーケティングに誘導されるままに具体的欲望を操られ、消費行動を決定するのではない。消費者は個別企業の意図とは独立に、独自の判断にもとづいて行動するのである。ゆえにマーケティング活動とは、「消費者需要に対して『創造的適応（creative adaption）』を行い、それが消費者需要のあり方を変化させ、さらにはその需要基盤を再生産し続けることに寄与する活動」〔石原，1982：40〕と捉えるのが的確である。

マーケティング活動が展開されるにあたって必須の前提となるものは、人間の欲望、しかも常に抑圧され解放を衝動づけられていながら、その方向が内生的に決定されうるのではない性格の欲望および消費である〔石原，1982：57〕。それはガルブレイスが次のように述べる通りである。「本来に飢えている人は、食物の必要について聞かされる必要はない。（……）不自由する物がなくて、何が不足しているかわからないような人に対してのみ、宣伝は有効にはたらくのだ。このような状

⁴ それは特定の対象と結びつかず、その充足方法も予定しない欲望なので「抽象的欲望」と名づける〔石原，1982：44〕。

態にある人だけが説得に耳をかすのである」[ガルブレイス, 2006 : 206]。

常に抑圧された欲望とは、「商品経済のもとにおいて欲望を充足する対象物は市場における商品のうちから見出されなければならない」、それゆえ欲望が、需要すなわち経済的支払い能力に裏付けられた欲望として、市場に登場しなければならないことから生じる [石原, 1982 : 50-51]。つまり、消費者は限られた所得の範囲内で、自己を再生産するための群としての抽象的欲望を充足させねばならず、そこでまず消費の欲望からの乖離=《消費の抑圧》が生じ、その抑圧された消費の過程が、具体的欲望の自由な形成、発展の阻害=《欲望の抑圧》に繋がるのである。

そして、マーケティング活動によって消費者需要の争奪戦を展開する企業に必要なものは、自社製品に対する「特殊的・排他的欲望」であり、それゆえ基本的には同じ具体的欲望をめぐる競争している同一部門内の諸企業の努力は、すでに形成されている具体的欲望の「一層の意図的細分化」を目指すことになる [石原, 1982 : 57-58]。こうして製品差別化を基軸としたマーケティング諸活動は、同質の製品を異質のものとして消費者に提示することになる。こうした企業の行動は、消費者の側からすれば、「欲望の充足手段としての製品の多様化」としてあらわれる [石原, 1982 : 58]。それは、消費者の欲望を満たしてくれる具体的な財の種類が豊富になることであるにもかかわらず、かえってそれが欲望ないし消費の抑圧を強化する可能性を持っている。というのは、諸製品間で強調された差別性を消費者が認識すればするほど、各製品間で微妙な違いが意識され、そのなかから特定の製品を選択するということは、彼が他の製品に対して抱いていた特殊な、差異化された欲望を断念することになるからである。このようにしてマーケティング活動は、「それが競争的に行われることによって、かえって新たな抑圧をつくりだし、抑圧を強化するという結果をもたらすことによって、需要側におけるマーケティングの需要基盤を再生産しつづける」 [石原, 1982 : 69] という構造を作りだすのに寄与しているのである。

ブランド

マーケティング活動が浸透するにつれて、消費者の行動は「銘柄意識的」なものへと変換されていくようになる [石原, 1982 : 63]。実際に「もし、マルクスが現代という時代を見れば、社会の富は『膨大なブランドの集積』として現れる、と書いたのではないだろうか」 [石井, 1999 : 1]、と指摘されるほどに、現代の消費者にとって「ブランド」は重要な参照項となっている。ところが、私たちが当たり前で認識し参照している「ブランド」というものは、見たり触れたりすることができる製品や技術とは違って、見たり触れたりできないばかりか、それとして指示することさえむずかしいものである。製品の技術や使用機能⁵などを超えて、幅広い種類の製品をその下に統合して

⁵ 石井 (1999) は技術の軸と使用機能の軸という2つの軸を使ってブランドのタイプを4つに分類している。技術の軸とは、問題のブランドが異質の技術をもった製品群を横断しているかどうかを見分ける軸であり、使用機能の軸とは、問題のブランドが使用機能カテゴリーを横断しているかどうかを見分ける軸である。詳しくは [石井, 1999 : 38-42]。

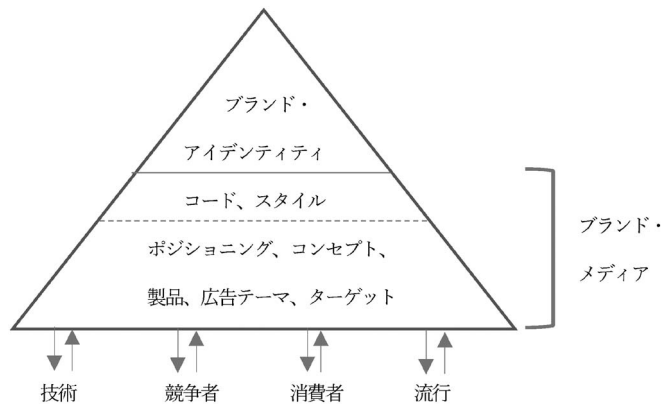


図2 ブランド・アイデンティティのピラミッド
[Kapferer, 1992: 74] [石井, 1999: 97] を参照。

いる「ブランド」とは何なのか。どのような共通性があるそれらが一つの「ブランド」を冠して売られているのか。なぜ私たちは「ブランド」の価値を認識できるのだろうか。この点を石井は次のように指摘する。『無印良品』によって指示される『商品集合群』が存在するが、それらが一緒に集まって存在することの根拠となるのは、ただ『無印良品』というブランドがあるからという理由だけである」[石井, 1999: 71]。名付けられることによって、独自の意味世界が存在する。これはまるで、ソシュールの「名づけられることによって、はじめてものはその意味を確定するのであって、命名される前の『名前を持たないもの』は実在しない」[内田, 2002: 62] という〈言葉と意味〉の世界である。ブランドとは「存在するときには、世界のある場を占め、しかもそれに代わりうるものは何もない。しかし、もともと存在しなければ、その存在に思いをはせることさえできない」[石井, 1999: 74-75] というような性質のものなのである。

ブランド価値は抽象的なメディアであるコードとスタイル⁶、および具体的な表現形である、ポジショニング、コンセプト、製品、広告テーマ、ターゲットなどのブランド・メディアによって消費者に伝えられる。これを表したのが図2である。

このピラミッドの中核にあるのは、「普遍的統一性をもったブランド・アイデンティティ」＝ブランド価値であるが、それは決して外に露出することはできない。それは言葉や目に見える形で定義され、実体化されることができないものなのである。変化する外界（技術や製品の革新、競争者や消費者、流行など）に応じてその都度定義されるのは、ブランドのポジショニングやコンセプト

⁶ ブランド価値を表現するブランド・メディアの中で、直接外界と接するメディアの前にある中間段階のメディアである。コードとは、ブランド価値を言葉で表現しようとしたものである。例えば、ブランド・マネージャーが代々継承していく「ブランド・ポジショニング・ステートメント」などがこれに当たる。一方、スタイル（様式）は、目に見える形に署名されたブランド価値である。無印良品を例にとるならば、「過剰な装飾を排除したり、生産の加工度を下げることで『シンプルさ』を強調すること」。これが無印良品のスタイルであり、目に見える形である [石井, 1999: 101-102]。

であり、あるいはコードやスタイルである。このようなブランドの性格が、普遍的統一性をもった、そして「無限に成長する可能性」を秘めた、ブランド価値というものを支えているのである。こうして実体のない「意味世界」の領域に属する「ブランド」が、それを世に送り出した企業の財産でありながら、企業が自分の勝手に変更できるものでもない、その受け手の認識があってはじめて意味をなす財産、すなわち「消費者の心の中にある財産」[石井, 1999 : 89] となるのである。

消費財の「置き換えられた意味」

人は社会生活で「現実」と「理想」のギャップを意識したとき、理想を現実の世界からできるだけ遠くに引き離すことで、現在の不幸な状況を耐え得るものになっている。そしてこの理想への架橋として、私たちは消費財を利用することがある [マクラッケン, 1990 : 177-180]。まだ購入されないまま欲しがられているモノは、その購入を望んでいる消費者に、そのモノの所有を、そしてそのモノといっしょに現実からは遠くはなれた位置にある、理想の環境を所有することを予想させることができる。そしてある一つの望まれたモノを手に入れたとしても、理想が決して壊れないのは、そのモノの所有によって個々人は遠い彼方に見据えた理想の全体ではなく、その小さな一部を所有したにすぎないと思っているからである。このようなモノの一部の先取りは個人に幸福を与え、次に来るさらに大きな購入への期待も同時に秘めている。また、理想を架橋するものとしての消費財は、簡単に手に入るものであってはならない。簡単に実現される欲望が憧れに発展することはめったにない。モノのこのような側面こそ、「西洋の消費システムと、このシステムが『もう充分』』ということをなかなか許そうとしないことの本質部分である」[マクラッケン, 1990 : 179]。

第2章 消費者による草の根活動

「倫理的消費」(エシカル消費とも呼ばれる)とはすなわち、自己の利己的な欲求だけでなく、そのモノをつくるのに関わった地域社会や生産者への配慮から消費するものを選ぶという行為を指す言葉である。それは、各個人が企業のマーケティングに影響を受けて購買する「単なる消費者」から、自らの問題意識で選択する人へと変わることによって、環境問題や経済・社会問題と意識的に向き合おうとする消費者運動ともいえる。「倫理的消費/消費者運動」は「フェアトレード」、「エコ消費」、「ロハス」などをはじめ、「グリーンコンシューマー運動」、「スローフード運動」、「環境保全運動」、「チャリティー消費」や「産直運動」等々、多くの活動を含むものである。ここでは、近年日本でも草の根運動の輪が広がりつつある、「フェアトレード」の取り組みを参照しながら、「倫理的消費」の現在とその行方を考察することとする。

第1節 フェアトレード

ここで考察するフェアトレードとは、もともと「オルタナティブ・トレード」と呼ばれていたものであり、それは従来からの貿易とは違う「別の」仕組みをつくることを意図した言葉である。

1940年代にキリスト教のNGOでボランティアをしていた女性が、プエルトリコの貧しい女性たちの生計を助けるため、彼女たちが織った刺繍品をアメリカに持ち帰り、車で販売をしたことから始まったといわれるその活動は、はじめこそ、教会やNGOを拠点に細々と行われる慈善活動色の強いものだったのだが、1950年代半ばから起こる第三世界での民族解放や独立を求める運動の広まり、そして欧州や西側先進国内で沸き起こったさまざまな反体制運動（学生運動、公民権運動、反戦運動、反核運動）や消費者運動、ヒッピーなどに代表されるオルタナティブ・ライフスタイルへの希求などを背景にして、政治的志向性の強い活動へと発展していった。そして、黒糖や手工芸品などの途上国産品を売る「第三世界ショップ」が1969年にオランダで開かれたのを皮切りに、オランダ各地、欧州各地に広まり、アメリカでも86年にフェアトレード団体「イコール・イクスチェンジ」が立ち上げられ、サンディニスタ民族解放戦線によって社会主義路線を歩みはじめたニカラグアを後押しすべく、コーヒーの輸入を始めるなど、「連帯貿易」としての「オルタナティブ・トレード」の輪が広がっていった。持続性に欠ける慈善的、施しの活動よりも、「貿易を通じた開発」を通して、中長期的に途上国の「自立」を目指す方向へと、その活動の矛先が向けられるにつれ、「オルタナティブ・トレード」に特化した組織や事業の立ち上げも行われるようになった⁷。こうして1970年代～80年代にかけて活況をみせた「オルタナティブ・トレード」活動だったが、80年代末になると次第に売上が落ち、倒産する団体も出始めた。こうした状況を打開するには、「品質」や「見栄え」を二の次にしても購入してくれる、倫理観の強い消費者だけに頼るのではなく、一般消費者の目に触れる一般市場へと販路を拡大して、事業自体の規模を拡大する必要があった。そのためには、消費者の理性に訴えかけるだけでなく、感性から購入してもらえよう、品質や商品の見栄え、売り場の装飾、ディスプレイなど、消費者の嗜好に敏感になることが求められた。

市場・消費者志向の方向へと活動が転換するなかで、①一般市場に参入してフェアトレードの原則を実践し、ビジネスとして成り立つことを示す「フェアトレード企業」、②および一般企業がフェアトレードに踏み出すのを促す「フェアトレードラベル」という二つの方向性からのアプローチが生まれてくる。

オルタナティブな貿易の仕組みをつくるよりも、一般市場に乗り出してメインストリーム化を目指すことにより、今ある貿易を公正なものへと変えていこうとするこうした方向転換のなかで、それまで「オルタナティブ・トレード」と一般に呼ばれてきたものが「フェアトレード⁸」と呼ばれるようになり、それが今日まで定着している〔渡辺、2010：32-44〕。

⁷ 世界で初めてのイギリス団体オックスファムによる「オックスファム・トレーディング」（1964年）、アメリカのMCCの「セルフヘルプ・クラフト」事業（1967年）（→後に「テン・サウザンド・ビレッジ」に名称変更）、ドイツの「ゲパ」（1975年）、イギリスの「トレードクラフト」（1979年）、「ツイン」（1985年）、アメリカの「グローバル・イクスチェンジ」（1988年）など。

⁸ 「フェアトレード」という言葉は、1985年に大ロンドン市が開催した生協関係者の会議において、のちのツイン創始者となるマイケル・ブラウンによってはじめて用いられた。

第2節 フェアトレード・タウン

フェアトレード・タウンとは、市民、行政、企業、小売店、学校など、まち全体でフェアトレードを応援する市町村、群、県などの自治体のことである。具体的には、積極的なフェアトレード製品の取り扱いや、啓発イベントの開催を行うなど、フェアトレードを広める活動を「まちぐるみ」で行っている自治体のことを指す。最初のフェアトレード・タウンは、2000年4月、ガースタングという、人口4千人のイギリスの小さな町から始まった。その運動の発起人であるブルース・クラウザー氏は、ガースタングで積極的にフェアトレードを広める活動を実践してきたが、フェアトレードがまちに浸透していく手応えをなかなか感じるができずにいた。とくに、フェアトレードのイベントやキャンペーンを行っている間は人々の関心が高まって、それが終わるとまた無関心状態に戻ってしまう、ということの繰り返しを遺憾に思っていたことにフェアトレード・タウンが生まれる発端があったのだという⁹。

こうして誕生したフェアトレード・タウンの動きはその後世界中に広まり、2018年4月現在では世界35ヶ国あわせて2040のフェアトレード・タウンが存在する¹⁰。それも今では小さな自治体だけではなく、ロンドンやパリ、ローマといった首都や、サンフランシスコやシカゴのような大都市もそのなかに含まれている。イギリスでは2001年にフェアトレード・タウンになるための5つの基準を定め、他の国も基本的にはその5基準を踏襲している。イギリスが定めた5つの基準を簡潔に列挙すれば以下の通りである¹¹。

基準1、地域の政治が積極的にフェアトレードの推進に取り組むこと

基準2、地域の経済が積極的にフェアトレードの製品を取り入れること

基準3、地域の社会（職場や学校など）がフェアトレードの製品を積極的に使用すること

基準4、メディアに取り上げられ、地域住民の関心・理解があること

基準5、フェアトレード・タウン運動への継続的な支持を確実にする、推進委員会が組織されていること

日本では、2011年に熊本市がはじめてフェアトレード・タウン認定を受け、続いて2015年に名古屋市、2016年に逗子市、2017年には浜松市がフェアトレード・タウンとなった。さらに現在、

⁹ ガースタングのフェアトレード・タウン誕生への詳しい経緯は、[渡辺、2018、260-275]。

¹⁰ 国によっては認証組織がないため、自主宣言のフェアトレード・タウンも存在する。ガースタングのまちも、もともとは住民主導でフェアトレード・タウンを宣言し、認証は後付にすぎなかったことから、クラウザー氏は住民主導の自主宣言を積極的に評価している [渡辺、2018：13]。

¹¹ 正確なイギリスのフェアトレード・タウンの5基準については

Fair Trade Towns International HP： <http://www.fairtradetowns.org>

より詳しい行動指針については

http://121860.w60.wedos.ws/media/com_form2content/documents/c12/a184/f2069/UK%20FTT%20ACTION%20GUIDE.pdf で確認できる。また [渡辺、2018：14] も参照。

札幌市，垂井町，宇都宮市，岡山市などがそれに続く認定をめざして活動している。日本では，2011年5月にフェアトレードタウン・ジャパン（現 日本フェアトレード・フォーラム）がそれまでの議論を踏まえ，日本のフェアトレード・タウン6基準を採択した。以下がその6基準である¹²。

基準1，推進組織の設立と支持層の拡大

〈指標：フェアトレード・タウンを目指すことを規約等で明示した推進組織が設立されている〉

基準2，運動の展開と市民の啓発

〈指標：各種のイベント・キャンペーンが行われ，メディアに取り上げられている（複数あればよい）〉

基準3，地域社会への浸透

〈指標：複数の企業，複数の団体が組織内でフェアトレード産品を利用し，組織内外への普及をしている〉

基準4，地域活性化への貢献

〈指標：種々のコミュニティ活動と連携・連帯した行動が取られている〉

基準5，地域の店（商業施設）によるフェアトレード産品の幅広い提供

- 〈指標：1）2品目以上のフェアトレード産品を提供する店（商業施設）が，人口3万人未満は2店舗以上，3万人以上は1万人あたり1店舗以上ある。ただし，フェアトレードの推進・普及を主な目的とする店（売上ないし取扱品目の半分以上をフェアトレード産品が占める店）が1店舗以上あること。
- 2）各店は2品目以上提供することを基本とするが，1品目だけの場合は0.5店として扱う
- 3）フェアトレード産品が年間6ヶ月以上提供されている〉

基準6，自治体によるフェアトレードの支持と普及

〈指標：地元議会による決議と首長による意思表示が行われ，公共施設や職員・市民へのフェアトレードの普及が図られている〉

日本の基準も，そのほとんどがイギリスの基準を元に多少のアレンジを加えたものになっているが，基準4の「地域活性化への貢献」は日本独自のものである。それは「格差が拡大する一方の日本においてもフェアな社会・経済を築こう」という願いから採用されたものであるという¹³。というのも，フェアトレード・タウンの基準づくりを進めているなかで，単にフェアトレード産品の消費や利用を目指すことへの疑問，そして「公正な社会や経済の実現」こそ，フェアトレードが本来に目指していることなのではないか，という思いが沸き起こったからであるという〔渡辺，

¹² 日本フェアトレード・フォーラム HP より

<https://www.fairtrade-forum-japan.com/フェアトレードタウン/>

〔渡辺，2018：20〕参照。

¹³ 日本フェアトレード・フォーラム HP より

2018 : 29]。

元々は第三世界の一次産品生産者が直面する、目の前の窮状を救うことを目的としてはじまったオルタナティブ・トレードがフェアトレードと呼ばれるようになり、それが今日では、フェアトレード・タウンのような、まちぐるみで取り組む活動として実践されるに至っている。そうした活動の変遷に伴って、その意義や目的も深化してきている。特に、足元の生活や消費のあり方を見直すことは、途上国だけでなく自分たちの社会も、「公正で持続可能な共生社会」にすることにつながるという意義が、広く共有されるに至っている〔渡辺, 2018 : 33〕。この章の最後に、フェアトレード・タウン運動に実際に携わっている人々が抱く思いを紹介する。

「グローバルな市場経済は、豊かさを生み出しながら、同時に私たちの地域社会から自律的な力をゆっくりと奪い、大きな経済構造が生み出す商品しか選べない、巨大経済依存型の社会へと変えているように思います。(……)消費と生産の好循環が他の生産地域の自律性を回復し、ゆくゆくは自分の住む地域社会の自律性も取り戻すことに結果的につながるのだと思います。(はままつフェアトレードタウン・ネットワーク理事/静岡文化芸術大学教授 下澤嶺氏)〔渡辺, 2018 : 196〕。

「返子市として、世界との関係、平和との関わりという意味では、池子の米軍住宅の問題がある。(……)我々が平和に生きるということは、大きな根っこには世界の中での経済格差、貧困の問題が常にあり、これを根本的に解決しなければ、我々の生存、平和そのものも脅かされる。その取り組みのひとつのテーマとしてフェアトレードがある。また、(……)市民が誇りに思うまちづくりの一つの要素としてフェアトレード・タウンの取り組みが意味を持っている。(返子フェアトレードタウンの会 事務局長 磯野昌子氏)〔渡辺, 2018 : 165〕。

「フェアトレード」は“倫理的”な消費への訴えである。しかしながらそれは、勧善懲悪という正義からあるべき消費を訴えて、人々を「巻き込む」ことを目論むような上から目線の運動では、その本来の目的を達成することはできない。

「フェアトレードタウン運動は、真に草の根の運動であるところに最大の長所があり、そうあり続けなければなりません。(……)何かが本当に変わる時、その変化は、どこかの組織の戦略や個人の計画から生まれるのではなく、普通の人たちがおこす火花をきっかけに生まれるのです。そうして生まれた最初の小さな灯を絶やさすことなく、燃え広がっていくようにする、それが組織が担うべき、最も重要な役割です」〔渡辺, 2018 : 274〕。と、フェアトレード・タウン創始者であるクラウザー氏は言う。

第3章 「倫理的消費」概念の核心とその意義

フェアトレードが広く社会に受け入れられるようになると、それに類似した他の認証ラベルが登場してくる。林産物分野の「森林管理協議会 (FSC)」、海産物分野の「海洋管理協議会 (MSC)」などをはじめ、今日では多種多様なラベルが商品に付され出回っている。ラベルのなかには「ウツ・サーティファイド」や「レインフォレスト・アライアンス」のような新自由主義的、企業寄りの

ラベル〔渡辺，2010：201-208，259〕もあり，“倫理的”と客観的に付されたマークを選ぶことが正義だというのでは決してない。それはフェアトレードラベルであっても同様である。

「倫理的消費」を実践するにあたっては、今日実際に回っている“倫理的”な商品が、どのような基準から“倫理的”なのかという、基準内容間の精査も必要である。しかしながらそうした議論は、「倫理的消費」の必要性について了解し、実践することを前提とした議論である。

「責任ある消費の重要性に関する人々の言明と、それが実際の購買行動につながることとの間に溝があることは、実際に多くの調査が明らかにしている。人々は、環境問題に対してますます高まる不安を示しながら、この不安を実際の行動につなげるのは少数である¹⁴」。

ここまでの章で、欲望および消費行為の形成・遂行に寄与する社会的、文化的要素を検討し、その上で「倫理的消費」という概念や意義、その活動の実践について見てきた私たちは、これまでの消費のあり方と、「倫理的消費」の間に横たわる「溝」について検討する必要があるだろう。

第1節 社会と個人

人間は生きるのに必要な消費財を取得するため、必然的に与件である社会関係に入らなければならない。そしてこの社会関係への適応は人間の内面的な心理に影響を与える。「生きようとする要求と社会組織の二つの要求は、個人としての人間にとっては原則的に変更できないものであり、それはさらにより大きな可塑性をもっている他の習性の発達を決定する」〔フロム，1965b：25〕。また、第1章では世界に意味を与えるのは文化であることを見てきたが、ある文化によって意味や方向性が与えられた社会を、その「社会体制が要求する意味に合うように社会の成員のエネルギーを形づくる」のは、「社会的性格」〔フロム，1958：100-101〕の働きである。それは、「振る舞わざるを得ないように振る舞おうとし、しかも同時に、文化の要求に合った振る舞いに満足をみだすようにする」ものである。

「意識が生活を規定するのではなく、生活が意識を規定する」〔マルクス/エンゲルス，1956：33〕。現実的な活動しつつある人間の姿を捉えるために、このことを繰り返して強調したマルクスとエンゲルスは、「支配階級思想はどの時代にも支配的な思想である。すなわち、社会の支配的な物質的な力であるところの階級は、同時にその社会の精神的な力である。物質的生産の手段を左右する階級は、それと同時に精神的生産の手段を左右する」〔マルクス/エンゲルス，1956：66〕と指摘した。精神的生産の手段を左右しない被支配階級の人々は、「これらの思想や幻想にむしろ受動的かつ受容的な態度」をとる。彼らは「現実はこの階級の能動的な成員であって、自分自身についての幻想や思想をみずからつくるような余裕をあまりもたない」〔マルクス/エンゲルス，1956：

¹⁴ Alain Anquetil, *La consommation responsable dépend surtout d'un changement de fond de l'éthique de la vie économique*, “le monde économie” 11-oct 2017
https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/10/11/la-consommation-responsible-depend-surtout-d-un-changement-de-fond-de-l-ethique-de-la-vie-economique_5199315_3232.html (2018年6月閲覧)

67] からである。

世界に意味を与える文化、すなわち「レンズ」として、あるいは「青写真」として、世界の見え方や将来のヴィジョンを定める文化とは、いわば「方向づけの体制や献身の対象として」の「広い意味の宗教」[フロム, 1958 : 202] である。「われわれの文化はどの文化とも同様に宗教的である。われわれの神とは、機械であり、能率という観念なのだ」[フロム, 1958 : 202]。同様に、「進歩」や「発展」という観念も、われわれの経済ビジョンには欠かせないものである。それは「当たり前のこととして自動的に受け入れられているために気づきもしない」, 「問答無用の至上命令」である [セドラチェック, 2015 : 326]。

「最初の衣裳は宗教（天国）だった。次の衣裳は現世（地上の天国）だった。そして今日では、進歩、いや成長を実現するためには、市場を、国家を、科学を大切にしなければならない、これは義務だとされている」[セドラチェック, 2015 : 326]。

ところで、「進歩」という言葉は progress の訳語であり、明治の初期に西洋から取り入れた観念である。同時にその頃、日本は西洋から「一本道歴史観」、すなわち、歴史を一本の道のように捉え、自分の文化とは異なる文化を「進んでいる」、「遅れている」と判断する観念をも学んだのであり、この「一本道歴史観」と「進歩」の概念とが一体となって、西洋から日本に取り入れられたと高島（2001）は指摘している。それはすなわち、「進歩」という言葉も「一本道歴史観」ももたなかった江戸時代には、人々は過去の歴史を知っていても、当世は過去よりも「進んでいる」と考えもしなければ、歴史という道筋の上である種族はわれわれよりも先を歩き、ある種族はわれわれよりも後ろにいる、などと考えることもなかったということである [高島, 2001 : 165]。

また、「発展」という言葉の対義語は envelop = 「包む」である。だから「発展」という言葉の本来意味するものは「ほどく」や「とく」であった。それはすなわち、ものに包まれたものがだんだん出てくるようなイメージであり、「蕾が花に」なる、あるいは「子どもが大人に」なるというような、生命あるものの自然な成長や変化のことを言い表す自動詞であったのである。それが他動詞的に、他の国を「発展させる」という使い方がなされたのは、1949年1月20日に行われたアメリカ合衆国大統領ハリー・トルーマンの就任演説からである¹⁵、と指摘されている [ラミス, 2004 : 87-92]。

今日の経済ヴィジョンのためにとりわけ必要とされるのは、「大集団のなかでおだやかに協力する人間」、「いくらでも消費したが、趣味が標準化されていてすぐに影響をうけ、予想のできるような人間」、「自由で独立していると感じ、いかなる権威にも、原則にも良心にもしたがわれないが、いつでもよろこんで命令され、期待されたことをなし、あつれきをおこさず、社会機構に調和する

¹⁵ このときトルーマンは、欧米列強の植民地体制のもとにおかれてきた第3世界を総称して、はじめて「低開発地域」(underdeveloped areas) と呼び、その「発展」(development) の推進をアメリカ世界政策の要としていくことを宣言したのである。この「低開発地域」という用語が広く普及するようになったのはこの演説以降である [森田, 1997 : 134-135]。

人間」[フロム, 1958 : 131] である。しかしこのような性質は、人間が生産的で自発的な行動をすることを妨げ、人間としての自分自身を無力に感じることに寄与しているのみならず、とくにフロムが危惧したのは「理性」¹⁶ なき「無知」の増加である。すなわち「自分の現実が当然のこと」であり、「現実のものを食べ、消費し、触れ、操作したいと思って」いながら、「現実の背後にあるものはなにか、現在かくあるのはなぜか、これからどうなっていくのかということ、を、たずねてみよう」とさえしない」人々を「無知」と称し、危惧したのである [フロム, 1958 : 198]。

貨幣で使用価値を手に入れる私たちは、自分にとっての使用価値となる商品が、どのようにつくられるかを知っていたり、あるいはそのモノを享受しうるための努力をしたりする必要はない。値段がつけられた商品はすべて、貨幣さえ支払えば手に入る。しかしこうした獲得の方法が、そもそも非人間的なのである。

「貨幣は、(……) 信を不信に、愛をにくしみに、にくしみを愛に、有徳を背徳に、背徳を有徳に、奴隷を主人に、主人を奴隷に、愚鈍を利口に、利口を愚鈍に、転化するのである。(……) たとい臆病であっても、勇気を買うことのできるものは、勇士である。(……) 人間としての人間を、そして人間的なものとしての世界にたいするかれの関係を前提したまえ。そうすれば、君は、愛は愛とだけ、信頼は信頼とだけ、交換することができるのだ。もしも君が芸術を享受したいと思うなら、君は芸術的教養のある人間でなければならない。もしも君が他人に感化をおよぼしたいと思うなら、君はじっさいに他人を刺激しふるいたたせる人間でなければならない。君が人間にたいして—また自然にたいして—ふるまうとき、それらはすべて、君の現実の個人的生命が、君の意思の対象におうじて、それぞれ特定のしかたで発現したものでなければならない。もしも君が相手の愛をよびおこすことなしに愛するならば、すなわちもしも君の愛が愛として相手の愛をつくりださないならば、君の愛は無力であり不幸である」[マルクス/エンゲルス, 1955 : 392-393]。

第2節 現代人、倫理性の基礎

「おまえたちは私を追い出し、私を狩り立てた」

「いつ私たちがあなたを追い出し、狩り立てたことがあるでしょう？」

「おまえたちが貧しい者たちに食べ物をお金をあげてくれることを拒み、貧しい者たちを追い払い、彼らに見向きもしなかったときに！」

『マタイ伝』25章

¹⁶ 「知能と理性とは区別しなければならない。わたくしは知能ということばを、なんらかの実際的な目的を達成するために、概念を操作する能力を意味させる。二本の棒のうちの一本では長さが足りないために、二本をいっしょにしてバナナをとろうとするチンパンジーは、知能を使っているのである。我々が商売したり、ものをどうやるか『考える』とき、誰でもこれと同じようにする。(……) 他方、理性は理解することを目指す。理性は表面の背景にあるものを発見し、われわれをとりかこむ現実の核心、精髓を認知しようと試みる」[フロム, 1958 : 196]。

この聖句に対して、レヴィナスは次のように解釈を加える。

「他者に対して、私は食べること、飲むことから始まる有責性を負っているのです。いわば私たちが追い出した他者は私たちが追い出した神に等しいのです。(……) 過失を犯していないにもかかわらず、罪の意識を抱くこと！ 私は他者を知るより先に、存在しなかった過去のあるときに、他者にかかわりを持ってしまっていたのです」[内田, 2006 : 219-220]。すなわち、「人間はまず何かをして、それについて有責なのではない。人間はあらゆる行動に先んじてすでに有責なのである」[内田, 2006 : 220]。実際に罪深い行為を行って「他者」が私の罪を告発し、その告発に応じて私が有責感を抱くとき、そこにあるのは悔恨や恐怖や屈辱であって善ではない。「レヴィナスにおいて隣人愛の倫理を究極的に基礎づけるのは、私に命令を下す神ではなく、神の命令を『外傷的な仕方』で（つまり間違った仕方）聞き取ってしまった私自身である」[内田, 2006 : 224]。

消費に際して自己の利己的な欲求だけでなく、そのモノをつくるのに関わった地域社会や生産者への配慮をするという「倫理的消費」。人が本当にそれを実行するためには、この「有責性」への自覚を引き受けなければならないであろう。

ただし、有責性を引き受けることは自己の幸福を否定することではない。「自分自身の人生・幸福・成長・自由を肯定することは、自分の愛する能力、すなわち気づかい・尊重・責任・理解(知)に根ざしている。もしある人が生産的に愛することができるとしたら、その人はその人自身をも愛している。もし他人しか愛せないとしたら、その人はまったく愛することができないのである。」[フロム, 1991 : 96] また、自分を愛することは利己主義になることと同義ではない。「利己主義は食欲の一つである。(……) それは一つの不充足感をもっており、その結果、そこには本当の満足は存在しない。(……) 利己的な人間は、いつでも不安気に自分のことばかり考えているのに、けっして満足せず、常に落ちつかず、(……) かれは自分より多くのものをもっている人間に燃えるような羨望を抱いている。(……) この種の人間は、根本的には自分自身を好んでおらず、深い自己嫌悪をもっていることがわかる。(……) 利己主義は、まさにこの自愛の欠如に根ざしている」[フロム, 1995b : 132]。そして自分のためには何も欲しがらず、他人のためにだけ生き、自分自身を重要視していないことを誇りに思っている非利己主義でも、他人を愛することはできない。愛することや何かを楽しむことができず、人生にたいする憎悪にみちた「見せかけの非利己主義のすくうしろには、かすかな、だが同じくらい強烈な自己中心主義が隠れている」のである [フロム, 1991 : 98-99]。

「有責性」を引き受けること、それは自己の自発的な人生と自由を肯定し、自己も他人も「生産的に愛する」ための基礎となる。

前個人的社会において人々に安定をあたえると同時に束縛もしていた、あらゆる紐帯から開放された近代の個人は、本質的に孤独であり不安である。しかし、あらゆる紐帯や束縛に抵抗し、そうした孤立を自由と称し独自性と呼ぶ、近代の「個人は愛することができない」と、ロレンスは教える。「おのおのが自分の個性を主張すること」は「自己のうちに愛し手を殺す」ことであり、「た

だ己れの個人的自我にのみ意を払い、「個人として以外に自分自身のことを考えない」現代人は、愛することができない。

しかし「この世に純粋な個人というものはなく、また何人といえども純粋に個人たりえない。(……) 彼等は単に集団的に行動し、集団的に思考感情を働かせているだけで、実際にはなんら個人的な情動も、感情も、思想ももちあわせていないのである。彼等は集団的乃至は社会的な意識の断片にはかならない」[ロレンス, 1982 : 174]。このような、「なんら有機的な全体をなさぬ」「無数の断片」の集合である近代の民主主義国はやがて破綻するだろう。「個」の独自性を尊重する民主主義社会が、有機的な結合によって組織されることを望むのならば、我々には「内なる愛し手」を殺さない、新たな「自己の概念」を見出す必要がある [ロレンス, 1982 : 171-180]。

「通念」は社会と経済の安定のために不可欠である。もし社会の「通念」が簡単に変わってしまったら、人々の行動は右往左往し、経済も政治もその方向性を見失ってしまうからである。「ある種」の思想体系は、本質的に、状況の大きな変化がなければ状況に順応しようとししない。(……) 既存の観念を打ちやぶるものは、他の観念による攻撃ではなくて、既存観念が争えないような状況の大きな変化なのである」[ガルブレイス, 2006 : 37-38]。「倫理的消費」の必要性に対する意識と、そうした意識を実際に行動へ移すこととの間に大きな溝があるのは、既存の思想体系で対処しきれないほどの差し迫った状況を認識して、「倫理的消費」の必要性を語っているわけではないからである。

さて、現代人が切迫した状況の変化を感じていないというのは、既存の思想体系では対処しきれないほどの状況が実際に生じていないためであろうか。それともフロムが警告したように、私たちが現実を覆い隠し、人工的に美化された偽りの世界で置き換えることに慣れてしまった人々、現実の核心や精髓を認知しようとする力を欠いた「無知」の人々であるがゆえに、気がつかないだけなのだろうか。

おわりに 今後の課題

個人の力で経済、社会は動かせない。とはいえ、個々人の日々の「消費」があって、経済活動が成り立っていることもまた事実である。資本が不断の価値増殖運動を達成するためには、剰余価値の生産とその実現が果たされなければならないが、剰余価値の実現とはまさに、市場で“売れる”こと、消費者がそれを選び“お金を支払う”ことに他ならない。

「倫理的消費」とはなにか。本稿では「倫理的消費」概念が訴えることの核心を探り、「倫理的消費」に対する人々の意識と、実際の行動との間に横たわる溝に光を当てようと試みた。

「倫理的行動は、理性にもとづく価値判断をする能力のいかんにかかっている。それは善悪の決定を意味し、この決定にもとづいて行動することを意味する。(……) さらに倫理は、一神教の倫理だろうと、非宗教的な人間主義の倫理だろうと、組織や物質というものは、人間個人にくらべれば重要ではないという原理にもとづいている」[フロム, 1958 : 199]。

利潤追求という経済活動の基本的ヴィジョンが変わらなければ、経済活動における“倫理的配慮”も極めて限定的なものにならざるを得ないのではないか。そうした問いはビジネスと倫理のさらなる研究によって深めていく必要がある。同時に、なぜ私たちはそれでもなお「利潤追求」という至上命題を固持しようとするのか、「組織や物質が、人間個人にくらべれば重要ではない」という経済社会にするにはどうしたらよいか、ということについてもさらなる研究、考察が必要である。

参考文献（日本語）

- 石井淳蔵（1999）『ブランド—価値の創造—』岩波書店。
- 石原武政（1982）『マーケティング競争の構造』千倉書房。
- 石原武政（2002）「マーケティングの登場と商業」，大阪市立大学商学部編『流通』有斐閣 所収。
- ヴェブレン，ソースタイン，村井章子訳（2016）『有閑階級の理論』筑摩書房。
- 内田樹（2002）『寝ながら学べる構造主義』文春新書。
- 内田樹（2006）『私家版・ユダヤ文化論』文春新書。
- オックスファム・インターナショナル，渡辺龍也訳（2006）『貧富・公正貿易・NGO』新評論。
- 朱永浩（2017）「貿易と開発（南北問題）」，小林尚明/篠原敏彦/所康弘編『貿易入門—世界と日本が見えてくる—』大月書店 所収。
- 川田侃（1997）『南北問題研究』東京書籍。
- ガルブレイス，J.K.，鈴木哲太郎訳（2006）『ゆたかな社会』岩波書店。
- 小林尚朗（2018）「現代のアンフェアトレードの非継続性について」，長坂寿久『フェアトレードビジネスモデルの新たな展開—SDGs 時代に向けて—』明石書店 所収。
- 佐和隆光（1982）『経済学とは何だろうか』岩波書店。
- 佐和隆光（2016）『経済学のすすめ—人文知と批判精神の復権—』岩波書店。
- セドラチェック，トーマス，村井章子訳（2015）『善と悪の経済学』東洋経済新報社。
- 高島俊男（2001）『漢字と日本人』文藝春秋。
- ニコルズ，アレックス・オパル，シャーロット編著，北澤肯訳（2009）『フェアトレード—倫理的な消費が経済を変える—』岩波書店。
- ハーヴェイ，デヴィッド，大屋定晴/中村好孝，他訳（2017）『資本主義の終焉—資本の17の矛盾とグローバル経済の未来—』作品社。
- 福田邦夫（2006）「UNCTAD と第三世界」，福田邦夫/小林尚朗編『グローバリゼーションと国際貿易』大月書店 所収。
- フロイト，ジークムント，浜川祥枝訳（1969）「文化への不満」，ジークムント，フロイト，高橋義孝，他訳『フロイト著作集 第三巻』人文書院 所収。
- フロム，エーリッヒ，加藤正明/佐瀬隆夫訳（1958）『正気の社会』社会思想社。
- フロム，エーリッヒ，坂本健二/志貴春彦訳（1965a）『疑惑と行動—マルクスとフロイトとわたくし—』東京創元新社。
- フロム，エーリッヒ，日高六郎訳（1965b）『自由からの逃走』東京創元社。
- フロム，エーリッヒ，鈴木晶訳（1991）『愛すること』紀伊国屋書店。
- マクラッケン，グランド，小池和子訳（1990）『文化と消費とシンボルと』勁草書房。
- マルクス，カール/エンゲルス，フリードリッヒ，大内兵衛/向坂逸郎訳（1951）『共産党宣言』岩波書店。
- マルクス，カール/エンゲルス，フリードリッヒ，古在由重訳（1956）『ドイツ・イデオロギー』岩波書店。
- マルクス，カール/エンゲルス，フリードリッヒ，マルクス=レーニン主義研究所編（1955）『マルクス=エンゲルス選集 補巻 4』大月書店。
- マルクス，カール，資本論翻訳委員会訳（1982）『資本論 1』新日本出版社。
- 森田桐郎（1997）『世界経済論の構図』有斐閣。

平川均（1995）「第三世界における開発と貧困」森田桐郎編『世界経済論—〈世界システム〉アプローチ—』ミネルヴァ書店 所収。

ラギー, J.K, 東澤靖訳（2014）『正しいビジネス—世界が取り組む「多国籍企業と人権」の課題—』岩波書店。

ラミス, C.D（2004）『経済成長がなければ私たちは幸せになれないのだろうか』平凡社。

ロレンス, D.H, 福田恆存訳（1982）『現代人は愛しうるか—黙示録論—』中公文庫。

渡辺龍也（2010）『フェアトレード学 私たちが創る新経済秩序』新評論。

渡辺龍也編（2018）『フェアトレード・タウン—誰も置き去りにしない公正と共生のまちづくり—』新評論。

山本純一（2014）「フェアトレードの歴史と『公正』概念の変容—『報復的正義』から『互酬』,そして『分配的正義』から『交換的正義』へ—」,『立命館経済学』第62巻（5/6号）所収。

佐藤寛（2014）「倫理的貿易における消費者と企業の役割」『アジア研ワールド・トレンド』No.223所収。

山本美和（2014）「日本がはたすべき人権尊重の責任—新興市場におけるビジネスのあり方とは—」『アジア研ワールド・トレンド』No.223所収。

参考文献（英語）

Jean-Noël Kapferer（1992）, *Strategic Brand Management*, Kogan Page.

参考 URL ・ その他

「エシカル消費の台頭 上・中・下」『日本経済新聞』2010年9月6日・同年10月4日・同年11月1日

『*Le Monde*』le 11 Oct.2017 http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/10/11/la-consommation-responsible-depend-surtout-d-un-changement-de-fond-de-l-ethique-de-la-vie-economique_5199315_3232.html?xtmc=consommation_ethique&xtcr=12（2018年2月閲覧）

渡辺達也（2012）「フェアトレードと倫理的消費」『CEL』所収 http://www.og-cel.jp/search/_icsFiles/afiel-dfile/2011/12/23/11.pdf（2018年1月閲覧）

FAIRTRADE JAPAN ホームページ http://www.fairtrade-jp.org/get_involved/fairtrade.php（2018年5月閲覧）

一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム <https://www.fairtrade-forum-japan.com/フェアトレードタウン/>（2018年5月閲覧）

Fair Trade Towns International HP : <http://www.fairtradetowns.org>（2018年4月閲覧）

The Fair Trade Towns Action Guide http://121860.w60.wedos.ws/media/com_form2content/documents/c12/a184/f2069/UK%20FTT%20ACTION%20GUIDE.pdf（2018年5月閲覧）

ビジネスと人権に関する指導原則 <https://www.hurights.or.jp/japan/img/hrc1731framework.pdf>（2018年4月閲覧）